



## España ante la ambición tecnológica de China

*Eugenio Bregolat \**

**Tema:** Para comprender de forma cabal el impacto de China sobre el mercado global es esencial tener en cuenta su obsesión tecnológica. Para España, esa situación es un desafío al que hay que hacer frente y una oportunidad que debemos aprovechar.

**Resumen:** El análisis describe, en primer lugar, la obsesión tecnológica de la China de la reforma, que ha empezado a mostrar resultados significativos en años recientes. En segundo lugar, argumenta que, para España, esa situación es tanto un desafío como una oportunidad. Para que España pueda sacar buen provecho de esa oportunidad, nuestro país debe, con carácter general, aumentar su gasto en I+D y en educación y, en las relaciones con China, impulsar la exportación de servicios y la recepción de turismo, así como potenciar la inversión de nuestras empresas en el país asiático.

**Análisis:** La modernización galopante de China y su irrupción en los mercados internacionales constituyen uno de los capítulos centrales de la globalización. Si en 1978, cuando Deng Xiaoping lanzó la política de “reforma económica y apertura al exterior”, China exportó por valor de 9.750 millones de dólares, en 2006 lo hizo por 969.073 millones. Es decir, en 28 años la exportación de China se multiplicó por cien. En 2006 China fue el segundo exportador del mundo, detrás de Alemania. La cuota de China en la exportación mundial pasó del 1,2% en 1983 al 8% en 2006. En 2010 China será, según la OCDE, el primer exportador del mundo.

### *La obsesión tecnológica*

Para comprender de forma cabal el impacto de China sobre el mercado global es esencial tener en cuenta su obsesión tecnológica. Perder el tren de la Revolución Industrial supuso para China un siglo de sumisión y humillaciones a partir de la primera Guerra del opio (1840). Aprendida la lección de la Historia, los dirigentes chinos no quieren perder el tren de la revolución de la información. Para lograrlo están dispuestos a ocupar un lugar de vanguardia en ciencia y tecnología. El año 2000 el entonces secretario general del Partido Comunista Chino (PCC) y presidente de la República Popular, Jiang Zemin, que antes había sido ministro de la Industria Electrónica, lo dejó claro: “China se concentrará en el desarrollo de la alta tecnología y la promoción de la informatización de la economía y la sociedad. Nuestra estrategia es la industrialización con tecnologías de la información. Tenemos que lograr un gran salto tecnológico”.

Según la OCDE, China invirtió en I+D 136.000 millones de dólares en 2006, adelantando a Japón (130.000 millones) y sólo por detrás de EEUU (330.000 millones). Esta cifra supone el 4,9% del PIB de China (2,618 billones de dólares) frente al 4,2% de Suecia, el 2,9% de Japón, el 2,5% de EEUU y Alemania, y el 1,1% de España.

Aparte de la creciente producción propia, China adquiere tecnología extranjera comprándola (por ejemplo, las adquisiciones de la división televisores de Thomson por TCL o la de computadores de IBM, uno de los máximos símbolos del capitalismo americano, por Lenovo), por cesión de

---

\* Embajador en Andorra; ha sido Embajador en China (1987-1991 y 1999-2003)

empresas extranjeras (dado el atractivo de su mercado, China es el primer país en vías de desarrollo en recibir transferencias de tecnología prácticamente sin límite de las multinacionales) o, según queja frecuente de los empresarios extranjeros, copiándola.

Deng Xiaoping, el modernizador de China, tras ser rehabilitado y convertirse en el número uno en 1997, decidió ocuparse de la educación, la ciencia y la tecnología. El mismo Deng afirmó que la ciencia y la tecnología constituyen el principal factor de la producción. Los nueve miembros del Comité Permanente del Politburó del PCC, el máximo escalón de la dirección colectiva, son actualmente ingenieros, empezando por el secretario general y presidente de la República, Hu Jintao, y por el primer ministro, Wen Jiabao. Ya lo eran los predecesores de los dos últimos, Jiang Zemin y Zhu Rongji.

Entre ingenieros y científicos, China produjo 1,3 millones de graduados en 2004 (*Financial Times*, 19/X/2005). En 2005 hizo pública su aspiración a situar un centenar de sus universidades entre las de primer nivel mundial centradas en la ciencia y la ingeniería. Tiene en torno al medio millón de estudiantes en el extranjero; si en 1985 sólo regresaban el 3%, ahora lo hacen el 25%. En 2005 habían regresado un total de 170.000 estudiantes tras completar su educación en el exterior. Según el *Financial Times* China está en posición de pasar de fábrica del mundo a centro de ingeniería del mundo.

Si los productos de alta tecnología estaban prácticamente ausentes de la exportación china en 1990, en 2005 los equipos de telecomunicaciones, productos electrónicos y computadores suponían el 43% del total. En 2004 China pasó a ser el principal exportador en industria de la información, desplazando a EEUU. Ciertamente es que las empresas extranjeras controlan el sector de la alta tecnología; básicamente en China se producen piezas de poco valor añadido y se hace el montaje. Pero cada vez hay más firmas chinas con marcas y tecnologías propias. Así, en el sector de tecnología de la información y telecomunicaciones Huawei, ZTE y Lenovo compiten en el mercado global con las principales empresas del mundo. Gastan más del 10% de sus presupuestos en I+D, con ingenieros chinos muy baratos o, cuando les conviene, con personal extranjero. Según Gérard Dega, presidente de Alcatel Shanghai Bell: "Huawei es capaz de hacer cualquier cosa que nosotros hacemos. Contratan 2.000 ingenieros (a precios cuatro o cinco veces inferiores a los de los países desarrollados) y los ponen en un proyecto. Es así de simple".

En el sector del automóvil, el más emblemático de las sociedades industriales, las empresas chinas, partiendo prácticamente de cero a mitad de los noventa, controlaban en 2006 el 27% del mercado doméstico, compitiendo con las grandes multinacionales. En breve empezarán a exportar a los países desarrollados, empleando diversas fórmulas. En 2005 el Grupo Automovilístico de Nanjing adquirió el control de la empresa inglesa "MG"; desde el Reino Unido producirá para el mercado europeo y norteamericano. El mismo año Daimler-Chrysler alcanzó un acuerdo con la firma china Chery para comercializar en Europa y EEUU los modelos utilitarios de ésta última. En abril de 2007 el primer coche fabricado en China por una empresa china, Brilliance Jin Bei Automobile, llegó al mercado alemán. Entrar en Europa por el que es su mercado más competitivo y sofisticado del sector denota bien a las claras la ambición y la audacia de los fabricantes chinos. Es decir, China sigue el camino recorrido antes por Japón y Corea. Aunque todavía está lejos de alcanzarles, su voluntad es decidida y avanza a gran velocidad. El *New York Times* considera "posible la invasión del mercado americano por coches chinos" (*International Herald Tribune*, editorial de 15/VII/2006), como siempre a precios imbatibles.

Este año China ha anunciado su decisión estratégica de fabricar un gran avión comercial para competir con Boeing y Airbus. Esta última construirá en China una planta de montaje del modelo A320, que entrará en funcionamiento en 2009. Boeing, que ya tiene socios en China para alguno de sus programas, se ha declarado dispuesta a apoyar a China a desarrollar su proyecto. El interés por el mercado chino, que necesitará 3.000 grandes aviones de pasajeros de aquí a 2025, hace que todos estén dispuestos a importantes cesiones de tecnología.

China ha producido un nuevo satélite de navegación, “Blidou”, con miras a desarrollar un GPS que puede amenazar el éxito comercial del proyecto europeo Galileo, lastrado ya por otros problemas y del que China es socio.

Como confirmación de su gran ambición tecnológica, China lanzó en 2003 su primer vuelo tripulado al espacio, ingresando así en el exclusivo club en el que hasta entonces sólo figuraban EEUU y Rusia.

La obsesión por la alta tecnología, en conclusión, es una de las claves para entender a fondo la significación del proceso de emergencia económica de China y el impacto que tendrá sobre la economía y la geoestrategia globales en el futuro. La velocidad a la que China sea capaz de ir conquistando nuevos sectores de alta tecnología y mayores cotas de valor añadido determinará el ritmo de su desarrollo económico, de su penetración en los mercados mundiales y de su conversión en una verdadera potencia.

#### *España ante el auge tecnológico de China: el desafío*

Es obvio que las industrias de los países más avanzados sufrirán en menor medida la competencia de China, a medida que ésta vaya dominando sectores de tecnología más elevada, porque estarán en situación de desarrollar tecnologías que todavía no estén al alcance de China. Países como España, los que estamos a la cola del pelotón de cabeza, con tecnologías de tipo medio en muchos sectores, somos aquellos cuyas industrias van a sufrir más. Considero que, como país, no nos acabamos de dar cuenta de la magnitud del reto con el que nos enfrentamos.

La respuesta al desafío chino no es el proteccionismo, por el que se sienten tentados EEUU y la UE, que acabaría empobreciéndonos a todos, sino priorizar el gasto en I+D y en educación. En 2005 España sólo gastó el 1,1% del PIB en I+D, cifra, como se ha dicho, muy inferior a la de los países europeos más avanzados, EEUU, Japón o China. En educación estamos igualmente lejos de los primeros puestos de la UE, como muestra el reciente Informe Pisa. El gasto por estudiante universitario en España es sólo el 45% de la media de la OCDE.

El presidente del Gobierno Rodríguez Zapatero ha reiterado en fecha reciente que el mantenimiento del crecimiento económico está ligado a más inversión en I+D y a la mejora del sistema educativo. El vicepresidente Solbes y el gobernador del Banco de España, Fernández Ordóñez, hablan a menudo de la falta de competitividad de nuestra economía y la necesidad de ponerle remedio. El líder de la oposición, Mariano Rajoy, se refirió varias veces específicamente a China en respuesta a preguntas de los ciudadanos en un reciente programa de televisión. Existe, por tanto, sobre este punto consenso de todas las fuerzas políticas, que, por otra parte, coincide con la Agencia de Lisboa de la UE. Es decir, la medicina que se requiere para mejorar la relación económica con China es, en gran medida, la misma que precisan la economía española y la europea en su conjunto para hacer frente a los retos de la globalización. Se trata, pues, de tomar esa medicina. De no hacerlo, gran parte de nuestra industria sufrirá mucho, pudiendo un día llegar a convertirse en realidad la *boutade* del ex-primer ministro chino Zhu Rongji. “China, la fábrica del mundo; Estados Unidos, la alta tecnología; Europa, museos y turistas”.

#### *España ante el auge tecnológico de China: la oportunidad*

Junto al riesgo que supone, la relación con China presenta una cara muy diferente: una enorme oportunidad para el resto del mundo. Cuanto más vende China, más compra. Si en 2004 su importación fue de 512.000 millones de dólares, en 2006 fue ya de 791.614 millones, lo que supone crecimientos anuales superiores al 25%. China ofrece oportunidades cada vez mayores para la exportación de bienes y servicios, para la inversión como base manufacturera, como fuente de inversión y para la gestión de servicios. China necesita de todo y existen buenas oportunidades para nuestras empresas. En un estudio de 2005 del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, titulado “Análisis de los mercados exteriores con alto potencial”, China ocupa el primer lugar. Que se pueda aprovechar este potencial depende de que España disponga de bienes y servicios atractivos para los compradores chinos.

La exportación de España a China es muy baja: 1.499 millones de euros en 2005, aproximadamente el 1% de nuestra exportación total. Se ha venido perdiendo cuota de mercado ininterrumpidamente: en 1985 nuestra exportación supuso el 1,3% de las compras de China, un máximo; en 1995, un 0,69%; para caer al 0,32% de 2005. Esta evolución se ha producido pese al esfuerzo de la Administración para estimular a nuestras empresas a que vayan a China y para ayudar a las que van, y pese al creciente número de ellas establecidas en China. La razón es clara: otros países se emplean mucho más a fondo que España en el mercado chino, o disponen de bienes y servicios más atractivos para el comprador chino. Para vender en China es necesario estar presente e invertir. El número de empresas españolas en China, incluido Hong Kong, está en torno a las 500, cuando el número total de empresas extranjeras se aproxima a las 600.000. Es decir, las empresas españolas suponen menos del uno por mil del total. Y el *stock* de inversión directa española en China pasó del 0,1% del total en 2004 al 0,37% en 2006, tras las importantes inversiones de Telefónica y BBVA. Es decir, sólo uno de cada 300 dólares de inversión extranjera que ha llegado a China procedía de España. Es obvio que estas cifras no son las que corresponden a la octava potencia económica del mundo y sexto inversor a escala global. Sin embargo, la llegada de nuestras primeras multinacionales a China marca un punto de inflexión y la concienciación tanto del mundo empresarial como de la Administración sobre la necesidad de intensificar nuestra presencia en China es cada vez mayor.

Al ritmo que está creciendo los últimos años, la importación china alcanzará en 2010 entre los 1,4 y 1,5 billones de dólares. Esta enorme cifra supondrá una gran oportunidad. Es obvio que hay que seguir haciendo todos los esfuerzos para mejorar nuestras raquíticas cifras de exportación, lo que nos remite de nuevo al gasto en I+D y al sistema educativo.

Aunque se logre reducir el déficit comercial (en 2005 fue de 10.141 millones de euros, el 13% de nuestro déficit comercial total, con una exigua cobertura del 12,8%), la balanza comercial seguirá siendo deficitaria a largo plazo, dado el atractivo irresistible que la relación calidad/precio de los productos chinos ejerce sobre el consumidor español –como sobre los de otros países–. Los servicios han de permitirnos corregir, al menos en parte, el déficit comercial.

Según la Organización Mundial del Turismo, China se habrá convertido en 2020 en la principal potencia turística: recibirá y emitirá cifras de turistas por encima de los 100 millones anuales. Es obvio que España está en situación de captar un parte significativa. En 2004 visitaron España 30.000 turistas chinos (de 40.000 a 50.000 si se incluyen Hong Kong y Macao), lo que supone el 0.06% (ó el 0,1%) del total. Se estima que en 2010 unos 300.000 turistas chinos pueden visitar España, diez veces más que en 2004.

En otros tipos de servicios, como la banca o las telecomunicaciones, España se cuenta también entre los países más avanzados el mundo. La llegada de Telefónica y BBVA a China, que lógicamente irá seguida por otras de nuestras multinacionales, es un buen augurio.

**Conclusiones:** Así, en conclusión, de que hagamos o no los deberes en I+D y en educación, y de que nuestras grandes empresas de servicios se decidan a acometer aquél mercado, dependerá que China se convierta para España en una oportunidad o en un riesgo.

España debe aumentar su gasto en I+D y en educación, lo que, por lo demás, coincide con los objetivos de la Agenda de Lisboa de la UE. En cuanto a las relaciones bilaterales con China, hay que impulsar la exportación de servicios y la recepción de turismo, para compensar parcialmente un déficit comercial destinado a perdurar. Además, es preciso potenciar la inversión de nuestras empresas en China. La llegada reciente de Telefónica y BBVA a China, que lógicamente irá seguida por otras de nuestras multinacionales, es un buen augurio.

*Eugenio Bregolat*

*Embajador en Andorra; ha sido Embajador en China (1987-1991 y 1999-2003)*